

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Хакасский технический институт – филиал ФГАОУ ВО
«Сибирский федеральный университет»
институт
«Экономика и менеджмент»
кафедра

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ И. В. Панасенко
подпись инициалы, фамилия
« ____ » _____ 2017 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.02 Менеджмент
код — наименование направления

Повышение конкурентоспособности торгового предприятия
(на примере ООО «Абсолют»)
тема

Руководитель	_____	<u>к.п.н., доцент</u>	<u>И. В. Капчегашева</u>
	подпись, дата	должность, ученая степень	инициалы, фамилия
Выпускник	_____		<u>Е. В. Гейс</u>
	подпись, дата		инициалы, фамилия

Абакан 2017

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	6
1 Теоретическая часть. Теоретические и методологические аспекты конкурентоспособности торгового предприятия	8
1.1 Понятие и сущность конкурентоспособности торгового предприятия	8
1.2 Факторы, влияющие на конкурентоспособность торгового предприятия	12
1.3 Методика оценки конкурентоспособности торгового предприятия	15
2 Аналитическая часть. Анализ конкурентоспособности торгового предприятия ООО «Абсолют»	23
2.1 Краткая характеристика ООО «Абсолют»	23
2.2 Анализ финансово-экономической деятельности ООО «Абсолют»	24
2.3 Оценка конкурентоспособности ООО «Абсолют»	36
3 Проектная часть. Основные направления повышения конкурентоспособности ООО «Абсолют»	39
3.1 Мероприятия по повышению конкурентоспособности ООО «Абсолют»	39
3.2 Оценка эффективности предложенных мероприятий по повышению конкурентоспособности ООО «Абсолют»	44
Заключение	50
Список использованных источников	53
Приложения А - Б.....	59

ВВЕДЕНИЕ

В современных рыночных условиях торговля оказывает активное влияние на развитие экономики и рыночных процессов, содействует удовлетворению спроса населения на товары и услуги, улучшению качества жизни населения. В организациях розничной торговли завершается процесс кругооборота средств, вложенных в производство, происходит превращение товара в денежную форму, создаётся экономическая основа для возобновления производства товаров и создаются стартовые возможности для нового цикла производства. Являясь источником поступления денежных средств, торговля тем самым формирует основы финансовой стабильности государства.

Вместе с тем, современный этап развития рыночных отношений в нашей стране характеризуется значительным ужесточением конкуренции между организациями сферы обращения. В настоящее время важнейшим фактором успеха деятельности фирмы становится её конкурентоспособность, а получение прибыли уже не может рассматриваться в качестве единственной цели и критерия успешности функционирования организации. Ведь конкурентоспособность является тем инструментом, который способствует повышению эффективности деятельности хозяйствующего субъекта на рынке и организация, поддерживающая на постоянной основе более высокий уровень конкурентоспособности, автоматически решает важную стратегическую задачу, связанную с обеспечением устойчивого высокого уровня прибыльности. Это обуславливает необходимость решения актуальной проблемы, связанной с обеспечением высокого уровня конкурентоспособности торговых компаний.

Особенностью конкурентоспособности торговой фирмы является тот, факт, что результатом её функционирования выступает не создание продуктов, а удовлетворение покупательского спроса, оказание услуг, а также то, что эффект проявляется не только в сфере обращения, но и за её пределами.

Проблема конкурентоспособности актуальна, так как носит универсальный и всемирный характер. Ныне она затрагивает практически все

страны мира, всех товаропроизводителей. В условиях нарастающего воздействия на национальные экономики научно-технической революции, интеграционных процессов, распространения конкуренции на новые области общественно полезной деятельности и приобретения ею все более острого характера, конкурентоспособность стала всемирным явлением.

Таким образом, актуальность данной темы работы обусловлена тем, что конкурентоспособность торгового предприятия является одним из наиболее важных элементов системы взаимодействия фирмы и потребителя как субъектов экономических отношений.

Целью выпускной квалификационной работы является разработка мероприятий по повышению конкурентоспособности торгового предприятия на примере ООО «Абсолют».

Задачи работы:

- рассмотреть теоретические и методологические аспекты конкурентоспособности торгового предприятия;
- выполнить анализ конкурентоспособности торгового предприятия ООО «Абсолют»;
- определить основные направления повышения конкурентоспособности ООО «Абсолют».

В процессе работы применялись следующие методы:

- теоретические – анализ литературы по теме работы, обобщение и классификация данных;
- эмпирические – вертикальный и горизонтальный анализ, коэффициентные методы анализа, графические методы анализа, математическая обработка данных.

Структура работы. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех частей, заключения, 30 наименований использованных источников, 2 приложений, иллюстрирована 22 таблицами, 7 рисунками.

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1 Понятие и сущность конкурентоспособности торгового предприятия

Конкуренция относится к экономическим категориям, сущность которых не имеет однозначного толкования. По мере становления и развития экономической мысли в содержании понятия «конкуренция» отражались различные аспекты [8, с. 7]. Приведем некоторые из них.

Б. А. Райзберг в «Современном экономическом словаре» приводит следующее определение конкурентоспособности предприятия: «конкурентоспособность фирмы, компании – способность состязаться с рыночными конкурентами, производящими аналогичные товары и услуги, обычно отражается в рейтинговых оценках» [11, с. 157].

А. С. Булатов считает конкурентоспособность фирмы понятием относительным. По его мнению, она может быть «выявлена и оценена только путем сравнения фирм, выпускающих аналогичную продукцию или оказывающих одинаковые услуги применительно к территории, в пределах которой эти фирмы функционируют (на местном, региональном, национальном, мировом рынках)» [21].

Завьялов П. С. в учебном пособии «Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах» определяет конкурентоспособность предприятия как «возможность эффективной хозяйственной деятельности и ее практической прибыльной реализации в условиях конкурентного рынка» [5, с. 138].

М. А. Баташева и Э. А. Баташева в своей статье приводят множество определений «конкурентоспособности предприятия» [14]. Одно из них дано Светуньковым С. Г. : «Конкурентоспособность – это свойство объекта, имеющего определенную долю соответствующего рынка, которое

характеризует степень соответствия технико-функциональных, экономических организационных и других характеристик объекта требованиям потребителей, определяет долю рынка, принадлежащую данному объекту, и препятствует перераспределению этого рынка в пользу других объектов».

Т. Н. Парамонова считает, что конкурентоспособность является интегрирующим показателем, который определяется тремя факторами: конкуренцией, конкурентными преимуществами и конкурентными стратегиями. Она определяет конкуренцию как «процесс использования субъектами рынка своих отличительных преимуществ в борьбе между собой в условиях внешней среды за ограниченные ресурсы покупателя» [9, с. 6].

Таким образом, рассмотрев определения, данные в различных источниках, можно сделать вывод, что все они схожи между собой по смыслу. Следовательно, конкурентоспособность предприятия можно определить как способность предприятия успешно функционировать и получать прибыль в условиях конкурентного рынка.

Конкурентоспособность предприятия по мнению Л. Н. Чайниковой, имеет следующие особенности [29]:

- конкурентоспособность является привлекательностью продукции для покупателя, мера вероятности быть проданной;
- конкурентоспособность – это задаваемая величина, определяемая при выпуске нового товара;
- конкурентоспособность отражает уровень удовлетворения требований покупателей, при этом характер требований к товару зависит от его вида;
- конкурентоспособность – это относительная величина, которая получается при сравнении с аналогичной продукцией главных конкурентов по экономическим, техническим, эксплуатационным характеристикам в некоторый промежуток времени;
- конкурентоспособность – это прогнозируемая, математическая величина.

Конкурентоспособность предприятия можно охарактеризовать как его потенциальное качество, которое состоит из:

1) способности организации получать действительную оценку ожиданий целевой группы потребителей, а также прослеживать направления потребительского поведения, что означает, что фирма должна быть способна объективно, своевременно и точно оценивать потребительский спрос в настоящее время, а также прогнозировать его динамику в будущем;

2) способности организовывать производство, результаты которого будут отвечать ожиданиям целевой группы покупателей как более полезного товара в отношении «цена – качество». Здесь имеется в виду не только потребительские качества выпускаемого товара как результаты производства, но и его маркетинговые качества (гарантии, цена, послепродажное обслуживание и т. п.);

3) способности осуществлять эффективную текущую маркетинговую политику;

4) способности создавать и изыскивать условия для уменьшения затрат на обеспечение факторами производства – рабочей силой, капиталом, сырьем и материалами, а также энергией на единицу продаваемой продукции;

5) способности к организации и сохранению технологического производства над другими элементами отраслевого сообщества, для чего необходимо своевременное обновление применяемых технологий, что может быть отнесено к сбыту, производству, управлению;

6) способности организовывать, планировать и проводить эффективную стратегию в области производства и маркетинга на основе инноваций;

7) создания и развития высокого кадрового потенциала на исполнительном и на управленческом уровнях.

Все это вместе дает предприятию большие производственные возможности и способствует снижению его удельных затрат на финансовом, сырьевом и иных рынках, что отображается на цене товаров и приносимых ими прибыли [27].

Понятие торгового предприятия определено в ГОСТе Р 51303-2013 [1] «Торговля. Термины и определения» следующим образом: Торговое предприятие – это Имущественный комплекс, расположенный в торговом объекте и вне торгового объекта, используемый торговыми организациями или индивидуальными предпринимателями для осуществления продажи товаров и/или оказания услуг торговли.

В понятие «конкурентоспособность торгового предприятия» может быть включена конкурентоспособность внешняя и конкурентоспособность внутренняя.

Внешней конкурентоспособностью является способность, основанная на внешних конкурентных преимуществах, предоставлять услуги, которые удовлетворяют желания и потребности покупателей лучше, чем товары конкурентов. Внутренней конкурентоспособностью называется способность к достижению и сохранению определенного набора услуг с минимальными издержками, меньшими, чем у конкурентов. Она основана на внутренних конкурентных преимуществах торговой организации.

Можно выделить также третий компонент – это стратегическая конкурентоспособность, показателем которой может выступать инвестиционная привлекательность торговой сети, а критерием – увеличение стоимости предприятия. Она определяется при помощи разных итоговых финансовых показателей деятельности торговой организации [9, с. 27].

Таким образом, конкурентоспособность торговой организации можно определить как разность эффекта двух уровней активности, взаимосвязанных между собой, как во внешней, так и внутренней среде. В случае, если преобладает эффект активности внешней среды, то предприятие становится неконкурентоспособным.

1.2 Факторы, влияющие на конкурентоспособность торгового предприятия

Конкурентоспособностью является величина, которая состоит из нескольких составляющих факторов, среди которых можно назвать качество, цену, послепродажный сервис, маркетинг. Необходимо отметить, что одни факторы определяют конкурентоспособность товаров и напрямую влияют на их изменение, другие гарантируют конкурентоспособность предприятия [29].

В настоящий момент для того, чтобы предприятие было конкурентоспособным в борьбе с лидирующими предприятиями, необходимы совершенно новые подходы к организации управления и производства, в отличие от тех, на которые руководители ориентировались раньше. Преимущественно новые подходы необходимы в инвестиционной политике, при технической реконструкции на предприятии, в процессе обновления техники и технологии.

Под факторами конкурентоспособности предприятия понимаются те процессы и явления производственно-хозяйственной деятельности организации и социально-экономической жизни общества, которые инициируют изменение относительной и абсолютной величины издержек производства, а в итоге – уровня конкурентоспособности организации. Факторы могут оказывать влияние как в сторону роста конкурентоспособности организации, так и в сторону ее понижения.

Конкурентоспособность предприятия находится в зависимости от некоторых факторов, которые являются составляющими конкурентоспособности. Весь комплекс факторов конкурентоспособности организации по отношению к ней возможно разделить на внешние и внутренние [30].

Внешние факторы – это социально-экономические и организационные отношения, которые позволяют предприятию выпускать продукцию, более

привлекательную по ценовым и неценовым характеристикам. Они делятся на три группы факторов:

- технико-экономические;
- нормативно-правовые;
- коммерческие.

Технико-экономические факторы включают в себя: продажную цену, качество и затраты на использование (эксплуатацию) или потребление товаров или услуг. Данные составляющие зависят от интенсивности и производительности труда, затрат на производство и пр.

Коммерческие факторы устанавливают параметры реализации товаров на определенном рынке. Они включают в себя:

- конъюнктуру рынка (остроту конкуренции, соотношение между предложением и спросом на данный товар, региональные и национальные особенности рынка, которые влияют на создание платежеспособного спроса на данные товары или услуги);
- предоставляемый сервис (существование дилерско-дистрибьютерских мест изготовителя и станций обслуживания в регионе покупателей, качество ремонта, технического обслуживания и др. предоставляемых услуг);
- рекламу (действенность и наличие рекламы и др. средств влияния на покупателей для формирования спроса на товары);
- имидж предприятия (репутация фирмы, популярность торговой марки, предприятия, страны).

Нормативно-правовые факторы отображают требования экологической, технической и другой (морально-этической) безопасности использования продукции на конкретном рынке, а также патентно-правовые требования (патентной защиты и патентной чистоты). При несоответствии товара в рассматриваемый период действующим на конкретном рынке нормам и требованиям законодательства и стандартов товар не может быть реализован на этом рынке. Именно поэтому оценка данной группы факторов и составляющих при помощи коэффициента соответствия нормативам лишена смысла.

Высокая степень конкурентоспособности предприятия является гарантом получения в рыночных условиях высокой прибыли. При этом предприятие имеет целью достижение уровня конкурентоспособности, помогающего ему выжить на долговременном временном отрезке [27].

Внутренними факторами являются объективные критерии, определяющие возможности организации в сфере обеспечения собственной конкурентоспособности. К ним относятся:

- потенциал маркетинговых служб;
- производственно-технологический потенциал;
- научно-технический потенциал;
- финансово-экономический потенциал;
- эффективность рекламы и способов стимулирования сбыта;
- кадровый потенциал (профессионально-квалифицированный состав, его структура);
- уровень материально-технического обеспечения;
- уровень осуществляемых погрузочно-разгрузочных работ и транспортных услуг согласно требованиям;
- условия хранения, транспортировки, упаковки продукции;
- подготовка и разработка производственных процессов, выбор наилучшей технологии производства;
- уровень технического обслуживания в послепроизводственный период;
- эффективность производственного контроля, испытаний, обследований;
- уровень гарантийного и сервисного обслуживания.

Таким образом, конкурентоспособность организации – это комплекс, с одной стороны, характеристик самой организации (внутренних факторов), а с другой стороны, внешних по отношению к ней факторов.

Специалисты разных областей знаний оценивают влияние некоторых факторов на деятельность предприятий в рыночной среде и их результаты работы по-разному. При этом одна группа экспертов более значительными считает инновационные факторы, вторая – инвестиционные факторы, третья –

законодательные факторы, а четвертая – специфические факторы, которые зависят в полной мере от работы рассматриваемого предприятия. Несмотря на несомненную простоту рассмотренных подходов, нельзя акцентировать внимание на исследовании отдельных факторов. В этом случае целесообразным является применение комплексного подхода, выражающегося в одновременном рассмотрении экономических, технических, технологических, социальных, экологических, организационных аспектов решения проблемы роста конкурентоспособности предприятий [30].

1.3 Методика оценки конкурентоспособности торгового предприятия

Многие авторы уделяют внимание оценке конкурентоспособности торговых предприятий. Недостатком описанных ими методик является то, что оценка выполняется только по определенным направлениям и не предполагает комплексную оценку. Направления оценки конкурентоспособности торгового предприятия, которые предлагают авторы можно сгруппировать следующим образом [15]:

- оценка по экономическим показателям;
- оценка по привлекательности товара;
- оценка на основе мнения потребителей;
- оценка показателям привлекательности товаров и по экономическим показателям;
- оценка на основе мнения потребителей и по экономическим показателям;
- оценка по показателям экономической эффективности, привлекательности магазина и привлекательности товара.

Рассмотрим некоторые методики из приведенных выше.

По мнению Т. Н. Парамоновой отличительной особенностью понятия «конкурентоспособность» является его свойство относительности, которое определяется такими аспектами, как пространственный, временной и

системный (т. е. образующийся как результат взаимодействия внутренней и внешней среды оцениваемого субъекта), конкурентный и потребительский (таблица 1.1) [9, с. 27-28].

Таблица 1.1 – Относительный характер конкурентоспособности предприятия розничной торговли

Аспект	Характеристика
Пространственный	Оценка относительно конкурентов, имеющих территориальную досягаемость до потребителя (внутри торговой зоны предприятия)
Системный	Оценка результата взаимодействия внешней и внутренней среды субъекта
Временной	Оценка относительно определенного промежутка времени
Конкурентный	Оценка конкурентных преимуществ относительно существующих и потенциальных конкурентов
Потребительский	Оценка относительно сегмента, на который ориентировано данное предприятие (целевого потребителя)

Оценка конкурентоспособности торговой организации тесно связана с пространственными характеристиками торговых точек, которые входят в торговую сеть. Наиболее значимой из таких характеристик является торговая зона, которая определяется, в свою очередь, специализацией, расположением, пропускной способностью, ассортиментом и торговой площадью существующих в ней магазинов. Каждый из этих магазинов по причине свойственного только ему позиционирования имеет собственную торговую зону, в которой покупатели имеют заинтересованность в его торговой услуге или товаре и готовы проходить расстояние до магазина. Формирование уникальных конкурентных преимуществ и особое позиционирование делают больше торговую зону предприятия и уменьшают зону воздействия его конкурентов, которые находятся на территории торговой зоны.

В то же время понятие «конкурентоспособность» имеет отчетливый временной аспект и считается динамической категорией, а оценка конкурентоспособности достоверна только относительно установленного промежутка времени. Поэтому при принятии решения торговому предприятию необходимо рассматривать все возможные ситуации развития рынка, в т. ч. и

вероятность прихода новых конкурентов. Этот аспект особенно актуален для отечественного рынка ритейла, на котором ежегодно возникают новые зарубежные розничные большие предприятия.

Временной и пространственный аспекты дают возможность выделить три уровня конкурентоспособности предприятия торговли: глобальный, региональный и локальный. Различные уровни конкурентоспособности требуют также разграничения конкурентных стратегий, которые направлены на ее достижение: глобальные, региональные и локальные и отвечающих им конкурентных преимуществ.

Конкурентоспособность торгового предприятия обуславливается способностью внутренней среды данного предприятия реагировать на изменения внешней среды. Специфика внутренней среды организации заключается в том, что она находится под влиянием как управляющей подсистемы самой организации, так и подсистемы высшего уровня (к примеру, государства) и должна приспосабливаться к изменению внешней среды. Цель такой адаптации заключается в том, чтобы организация могла с минимальными потерями противодействовать неблагоприятным условиям, появляющимся во внешней среде, или самым лучшим образом применять их.

Еще одной особенностью конкурентоспособности является ясно выраженная ориентация на потребителей. Рассматривать эту особенность необходимо только в отношении сегмента, на который ориентирована торговая организация. Опрос чрезмерно широкого круга покупателей может дать низкий процент потребителей товаров, которые будут удовлетворены услугами магазина, по причине привлечения нецелевых потребителей. И, наоборот, торговая точка может быть популярной среди небольшой группы людей, иногда даже и не пользующимися ее услугами. Но это не говорит о конкурентоспособности торговой точки, а свидетельствует о значимости верного определения и правильной классификации показателей конкурентоспособности и методов их оценки [9, с. 28-29].

Большинство методик оценки конкурентоспособности предприятия рассматривает два основных показателя: конкурентоспособность товара и конкурентоспособность потенциала (ресурсов) предприятия – факторов нулевого уровня (рисунок 1.1).

Показатель конкурентоспособности товара (K_T) и конкурентного потенциала предприятия ($K_{по}$) (факторы первого уровня) – это комплексные показатели, которые зависят от факторов второго уровня – это цена товара, маркетинг, качество товара, финансы, внутренние процессы, развитие.

Каждый из показателей второго уровня обладает собственной ценностью при переходе в показатель первого уровня, а показатели первого уровня являются значимыми по-разному для показателя нулевого уровня, т. е. интегрального показателя конкурентоспособности предприятия.

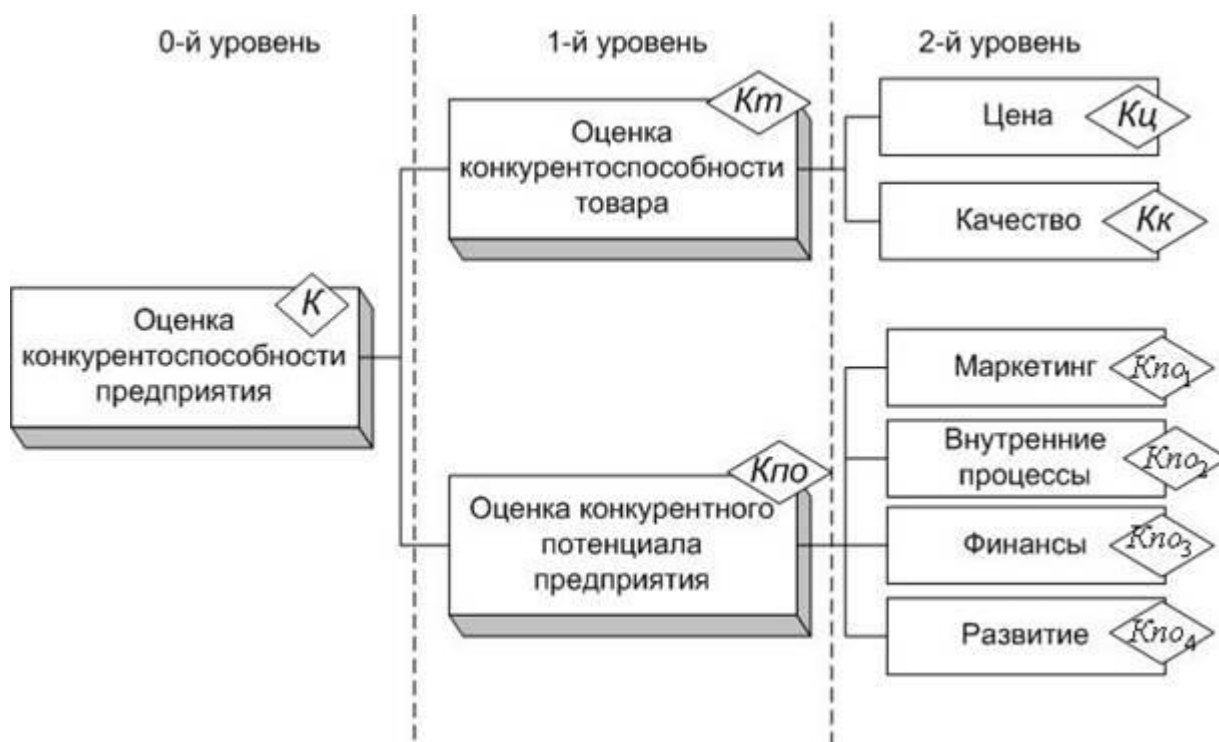


Рисунок 1.1 – Состав модели оценки конкурентоспособности предприятия

М. А. Баташева и Э. А. Баташева считают, что необходимое условие конкурентоспособности – это качество предоставляемых товаров, которые способны в какой-либо мере удовлетворять потребности людей.

Конкурентоспособностью продукции нужно управлять, так как она имеет большое значение в достижении конкурентоспособности всего предприятия. Формирование показателей конкурентоспособности выполняется на этапе проектирования товаров. Конкурентоспособность товаров отображает их способность в более полной степени удовлетворять запросы потребителей по сравнению с аналогичными продуктами конкурентов на рынке.

В основе достижения конкурентоспособности товаров на рынке находится соответствие качества, цены и сервисного обслуживания, также причиной успеха или неудачи может стать влияние других факторов, таких как престиж марки, реклама и т. д. Рассмотрим таблицу, в которой детально охарактеризованы показатели конкурентоспособности товаров (таблица 1.2).

Таблица 1.2 – Показатели конкурентоспособности товара

№	Название	Пояснения	Пример
1	Нормативные	Показывают, насколько товар отвечает нормам и правилам, установленным законодательно	Минимальное качество; соответствие ГОСТам и т. д.
2	Технические	Представляют собой характеристики и свойства, непосредственно направленные на удовлетворение определенной потребности, ради которых товар и приобретается	Соответствие заявленных характеристик реальным параметрам; простота использования; срок службы; послепродажное обслуживание и т. д.
3	Экономические	Денежная оценка расходов, которое потребитель понесет в процессе приобретения товара и дальнейшего пользования	Отпускная цена; стоимость расходных материалов и запасных частей, если они потребуются для поддержки состояния товара для эксплуатации по назначению и т. д.

В приведенной таблице 1.2 даны общие характеристики конкурентоспособности товара, к которым также можно отнести расположение покупателя к продукции определенной марки, общедоступность товаров для покупки и других аналогичных параметров [14].

Также можно рассматривать конкурентоспособность предприятия по экономическим показателям. Для этого необходимо пользоваться методикой проведения анализа финансово-хозяйственной деятельности предприятия.

Михеев Г. В. [16] предлагает оценивать конкурентоспособность торгового предприятия с помощью интегрального показателя. Для его расчета необходимо сгруппировать выбранные показатели оценки по отдельным элементам (продукция, цена, доведение продукции до потребителя, продвижение продукции), затем рассчитать показатели по каждой группе и итоговый показатель конкурентоспособности маркетинговой деятельности. В заключение приводится полная формула расчета конкурентоспособности розничной торговой сети:

$$CRT = \sum C \cdot CCL \cdot CSWM, \quad (1.1)$$

где $\sum C$ – коэффициент маркетинговой адаптации конкурентоспособности для всей продукции;

CCL – коэффициент текущей ликвидности;

$CSWM$ – коэффициент обеспеченности собственными средствами.

Интегральный показатель может быть рассчитан и с помощью методик, предложенных другими авторами (И. Э. Сорокиной, М. В. Станиславской и др.) [18, 26].

Последовательность оценки конкурентоспособности предприятия в общем виде представлена на рисунке 1.2.

В ситуации динамично формирующейся конкурентной среды требуется проводить анализ конкурентоспособности своей организации на фоне иных представителей рассматриваемого сектора рынка. Это дает возможность получить информацию, раскрывающую, что именно привлекает покупателя в товарах или услугах этого предприятия, и какие преимущества имеют его конкуренты. Анализ нужен для того, чтобы на основании проведенной оценки

можно было улучшить моменты, способствующие понижению конкурентоспособности.

На основании вышеизложенного, можно сделать вывод, что проведение данного анализа является необходимой составляющей для каждого предприятия, так как, не зная того, что требуется потребителю, и какие конкурентные преимущества имеют соперники, и не стремясь исправлять существующее слабое положение, предприятие может прийти к банкротству [17].

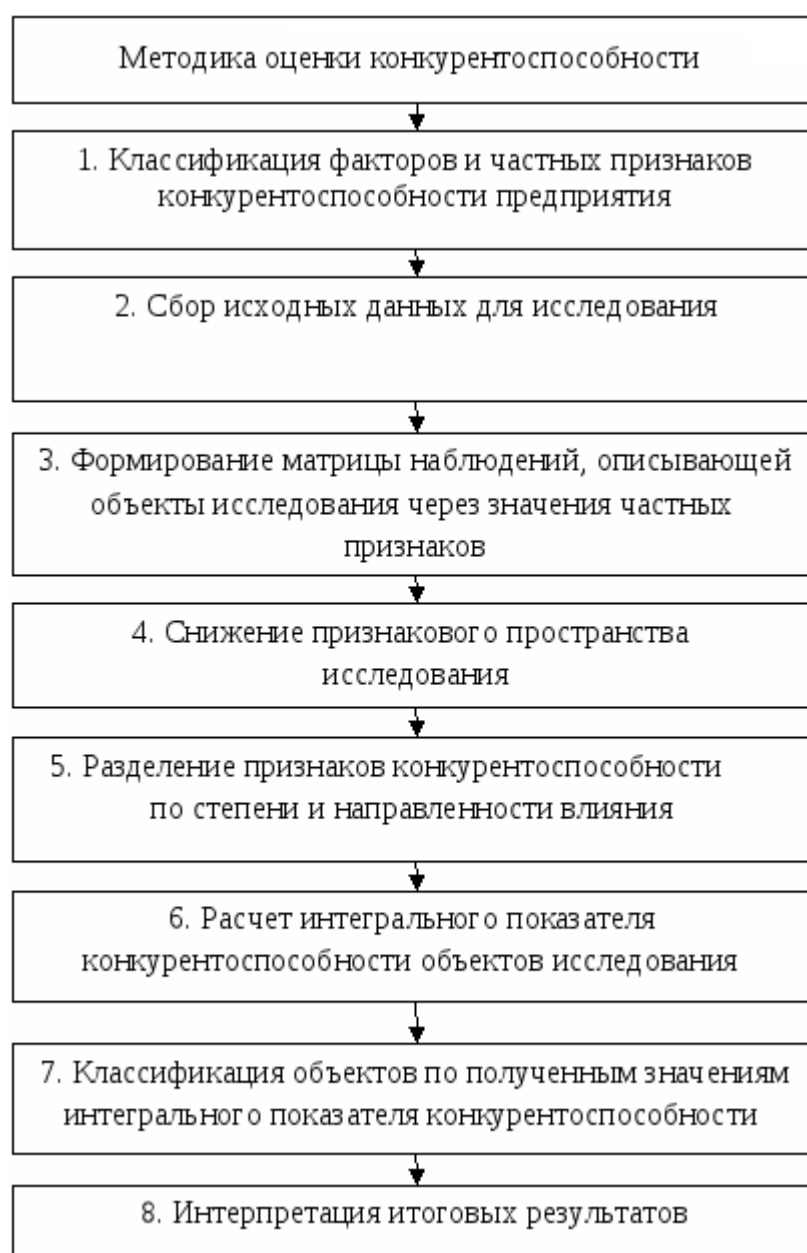


Рисунок 1.2 – Методика оценки конкурентоспособности предприятия

На данный момент не имеется определенной методики оценки конкурентоспособности торгового предприятия. Имеется множество методов, с помощью которых можно оценить конкурентоспособность предприятия, но все они являются односторонними или сводятся элементарно к сумме показателей, при этом единой принятой методики не существует.

В следующей части работы будет проведен анализ конкурентоспособности на примере торгового предприятия ООО «Абсолют».

АНАЛИТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ 2 АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «АБСОЛЮТ»

2.1 Краткая характеристика ООО «Абсолют»

Компания ООО «Абсолют» находится по адресу: 655012, г. Абакан, ул. Чертыгашева, д. 108.

Организационно-правовая форма – общества с ограниченной ответственностью. Тип собственности – частная собственность.

Основным видом деятельности является: «Розничная торговля алкогольными и другими напитками».

Организация также осуществляет деятельность по следующим неосновным направлениям: «Розничная торговля в неспециализированных магазинах преимущественно пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями» [20].

Основными группами товаров являются:

- бакалея (крупа, мука, соль, чай, кофе, пряности и др.);
- детские и диетические товары;
- кондитерские изделия;
- кулинария;
- молочная продукция;
- мясные продукты;
- напитки;
- овощи, фрукты, грибы, орехи и семечки;
- рыбная продукция;
- тесто и изделия из теста;
- и др.

Организационная структура ООО «Абсолют» приведена на рисунке 2.1.



Рисунок 2.1 – Организационная структура ООО «Абсолют»

Руководитель компании – Виктор Николаевич Бушмин.

На предприятии работает 25 человек. Из них 1 заведующая, 1 кладовщик, 1 администратор, 6 продавцов, 6 кассиров, 2 фасовщицы, 2 уборщицы, 2 грузчика, 2 оператора, 2 охранника.

2.2 Анализ финансово-экономической деятельности ООО «Абсолют»

Для предварительной оценки финансового состояния предприятия представим данные бухгалтерского баланса в виде агрегированных показателей (таблица 2.1). Анализ проведем на основании методики [2].

Таблица 2.1 – Агрегированный аналитический баланс за 2016 год

Актив	Сумма, тыс. руб.	%	Пассив	Сумма, тыс. руб.	%
Внеоборотные активы	164	14,47	Собственный капитал	571	50,40
Оборотные активы	969	85,53	Заемный капитал	562	49,60
Баланс	1 133	100,00	Баланс	1 133	100,00

Исходя из данных, приведенных в таблице 2.1, а именно по валюте баланса можно сказать, что предприятие относится к малым и имеет небольшой масштаб деятельности. Об этом свидетельствует также количество персонала предприятия (25 человек).

В структуре активов наибольшую долю имеют оборотные активы (85,53 %), значит, предприятие является материалоемким, поскольку является торговым предприятием. Соответственно доля внеоборотных активов равна 14,47 %.

Доля собственного капитала составляет 50,4 %, соответственно доля заемного капитала – 49,6 %. Такое соотношение собственного и заемного капитала является оптимальным, поэтому предварительно можно говорить о финансовой устойчивости предприятия.

Анализ активов начинаем с общей оценки показателей динамики и структуры показателей активов предприятия (таблица 2.2). Полученные данные способствуют выявлению предпосылок производственной и финансовой устойчивости, а также дают возможность оценить потенциал экономического роста предприятия.

Таблица 2.2 – Показатели структуры и динамики активов

Показатели	2015 г.		2016 г.		Отклонение	
	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%
1 Всего активов	1 041	100,00	1 133	100,00	92	8,84
в том числе:						
1.1 Внеоборотные активы	219	21,04	164	14,47	-55	-25,11
из них:						
материальные	0	0,00	0	0,00	0	0,00
финансовые	219	21,04	164	14,47	-55	-25,11
1.2 Оборотные активы	822	78,96	969	85,53	147	17,88
из них:						
материальные	697	66,95	940	82,97	243	34,86
финансовые	125	12,01	29	2,56	-96	-76,80

Как видно из таблицы 2.2, общая сумма активов в 2016 году по сравнению с 2015 годом увеличилась на 92 тыс. руб. или на 8,84 %. Это происходит за счет роста стоимости оборотных активов на 147 тыс. руб. или на 17,88 %. При этом стоимость внеоборотных активов уменьшается на 55 тыс. руб. или на 25,11 %.

В структуре внеоборотных активов имеются только финансовые активы, которые также уменьшаются на 55 тыс. руб. или на 25,11 %. Материальной составляющей внеоборотные активы не имеют.

В структуре оборотных активов наибольшую долю имеют материальные, которые за рассматриваемый период увеличиваются на 243 тыс. руб. или на 34,86 %. При этом финансовая составляющая оборотных активов уменьшается на 96 тыс. руб. или на 76,8 %.

Таким образом, общая сумма активов предприятия растет за счет роста оборотных активов предприятия. При этом внеоборотные активы уменьшаются. Внеоборотные активы имеют только финансовую составляющую. В структуре оборотных активов наибольшую долю имеет материальная составляющая.

Исследуя состояние оборотных активов, оценим их структуру и динамику, как в абсолютных, так и в относительных показателях (таблица 2.3).

Таблица 2.3 – Показатели структуры и динамики оборотных активов

Показатели	2015 г.		2016 г.		Отклонения	
	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%
1 Оборотные активы всего	822	100,00	969	100,00	147	17,88
в том числе:						
1.1 Запасы	697	84,79	940	97,01	243	34,86
1.2 НДС	0	0,00	0	0,00	0	0,00
1.3 Дебиторская задолженность	0	0,00	1	0,10	1	0,00
1.4 Финансовые вложения	0	0,00	0	0,00	0	0,00
1.5 Денежные средства	125	15,21	28	2,89	-97	-77,60
1.6 Прочие оборотные активы	0	0,00	0	0,00	0	0,00

Как было сказано выше, стоимость оборотных активов увеличивается в 2016 году по сравнению с 2015 годом на 147 тыс. руб. или на 17,88 %.

В структуре оборотных активов наибольшую долю имеют запасы (84,79 % в 2015 году и 97,01 % в 2016 году) и их стоимость и удельный вес увеличиваются (на 243 тыс. руб. или 34,86 %). Наибольшая доля и рост запасов компании свидетельствуют о затоваривании [7], что является негативной характеристикой деятельности предприятия.

Дебиторская задолженность в 2015 году отсутствует, а в 2016 году равна 1 тыс. руб. (0,1 % в структуре оборотных активов).

Денежные средства составляют 15,21 % в 2015 году и 2,89 % в 2016 году. Сумма денежных средств снижается за рассматриваемый период на 97 тыс. руб. или на 77,6 %. Уменьшение доли денежных средств говорит о достаточном снижении ликвидности оборотного капитала и его оборачиваемости [6, с. 302].

Таким образом, стоимость оборотных средств предприятия растет за счет увеличения запасов, при этом сумма денежных средств предприятия снижается.

Интенсивность использования оборотных активов оценим на основании данных таблицы 2.4.

Таблица 2.4 – Расчет общих показателей оборачиваемости оборотных средств

Показатели	2015 г.	2016 г.	Отклонения
1 Выручка от продаж, тыс. руб.	11 586	12 189	603
2 Средние остатки оборотных средств, тыс. руб.	822	969	147
3 Коэффициент оборачиваемости оборотных средств	14,09	12,58	-1,52
4 Длительность одного оборота, дней	26	29	3

Как видно из таблицы 2.4, выручка от продаж увеличивается на 603 тыс. руб., при этом средние остатки оборотных средств также увеличиваются, но на большую величину (147 тыс. руб.).

По этой причине коэффициент оборачиваемости оборотных средств уменьшается на 1,52, а длительность одного оборота увеличивается на 3 дня, что негативно характеризует деятельность предприятия.

Таким образом, показатели оборачиваемости оборотных средств отрицательно характеризуют деятельность ООО «Абсолют».

Исследование пассивов необходимо начать с общего анализа их состава и динамики (таблица 2.5).

Таблица 2.5 – Показатели структуры и динамики пассивов

Показатели	2015 г.		2016 г.		Отклонения	
	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%
1 Всего пассивов	1 041	100,00	1 133	100,00	92	8,84
в том числе:						
1.1 собственных	624	59,94	571	50,40	-53	-8,49
1.2 заемных	417	40,06	562	49,60	145	34,77
из них:						
долгосрочных	0	0,00	0	0,00	0	0,00
краткосрочных	417	40,06	562	49,60	145	34,77

Данные таблицы 2.5 говорят о том, что стоимость пассивов предприятия, также, как и стоимость активов возрастают на 92 тыс. руб. или на 8,84 %.

Это обусловлено ростом заемных средств предприятия на 145 тыс. руб. или на 34,77 %. При этом стоимость собственных средств уменьшается на 53 тыс. руб. или на 8,49 %. В структуре заемных средств имеются только краткосрочные заемные средства.

Таким образом, пассивы предприятия за рассматриваемый период растут за счет роста краткосрочных заемных средств. При этом стоимость собственных средств предприятия уменьшается.

Группировка обязательств по категориям представлена в таблице 2.6.

Данные таблицы 2.6 говорят о том, что все краткосрочные обязательства есть кредиторская задолженность и ее сумма соответственно также увеличивается на 145 тыс. руб. или на 34,77 %. Рост кредиторской

задолженности говорит об увеличении обязательств предприятия, а, значит, и о снижении финансовой устойчивости предприятия.

Таблица 2.6 – Группировка обязательств по категориям

Показатели	2014 г.		2015 г.		Отклонения	
	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%
1 Обязательства всего:	417	100,00	562	100,00	145	34,77
в том числе:						
1.1 кредиты и займы	0	0,00	0	0,00	0	0,00
1.2 отложенные налоговые обязательства	0	0,00	0	0,00	0	0,00
1.3 кредиторская задолженность	417	100,00	562	100,00	145	34,77
1.4 прочие обязательства	0	0,00	0	0,00	0	0,00

Таким образом, все обязательства предприятия представляют собой кредиторскую задолженность и она увеличивается к концу года.

Оценку финансовой устойчивости и ликвидности начинаем с анализа обеспеченности материальных активов источниками финансирования (таблица 2.7).

Таблица 2.7 – Показатели обеспеченности материальных активов источниками финансирования

Показатели	2015 г.	2016 г.	Отклонения
1	3	4	5
1 Собственный капитал, тыс. руб.	624	571	-53
2 Внеоборотные активы, тыс. руб.	219	164	-55
3 Собственные оборотные средства (СОС), тыс. руб. (стр. 1 – стр. 2)	405	407	2
4 Долгосрочные пассивы, тыс. руб.	0	0	0
5 Собственные и долгосрочные источники, тыс. руб. (стр. 3 + стр. 4)	405	407	2
6 Краткосрочные заемные средства, тыс. руб.	417	562	145
7 Общая величина основных источников, тыс. руб. (стр. 5 + стр. 6)	822	969	147
8 Общая величина запасов и затрат, тыс. руб.	697	940	243
9 Излишек (+) или недостаток (–) собственных оборотных средств, тыс. руб. (стр. 3 – стр. 8)	-292	-533	-241

Продолжение таблицы 2.7

1	3	4	5
10 Излишек (+) или недостаток (–) собственных и долгосрочных источников, тыс. руб. (стр. 5 – стр. 8)	-292	-533	-241
11 Излишек (+) или недостаток (–) общей величины основных источников, тыс. руб. (стр. 7 – стр. 8)	125	29	-96

Приведенные показатели обеспеченности запасов соответствующими источниками финансирования трансформируют в трехфакторную модель (М): $M = (стр. 9; стр. 10; стр. 11)$.

Из таблицы видно, что трехкомпонентный показатель, характеризующий тип финансовой устойчивости, составляет $M = (0; 0; 1)$, это означает нарушение нормальной платежеспособности. В этом случае возникает необходимость привлечения дополнительных источников финансирования, восстановление платежеспособности является возможным [3, с. 80].

Расчет коэффициентов финансовой устойчивости приведен в таблице 2.8.

Таблица 2.8 – Расчет коэффициентов финансовой устойчивости

Показатели	2015 г.	2016 г.	Отклонение	Нормативное значение
1 Коэффициент автономии	0,60	0,50	-0,10	$\geq 0,5$
2 Коэффициент обеспеченности запасов	0,58	0,43	-0,15	$\geq 0,6$
3 Коэффициент обеспеченности оборотных средств	0,36	0,36	0,01	$\geq 0,1$
4 Коэффициент маневренности	0,57	0,68	0,11	$\geq 0,3$

Коэффициент автономии (финансовой независимости) определяет долю активов организации, которые покрываются за счет собственного капитала (обеспечиваются собственными источниками формирования) [12, с. 76]. Коэффициент автономии удовлетворяет нормативным значениям как в начале, так и в конце года, что говорит о финансовой независимости предприятия, но наблюдается его снижение на 0,1. Это является негативной тенденцией.

Коэффициент обеспеченности запасов снижается к концу периода и становится ниже нормативного значения. Он позволяет оценить, достаточно ли у предприятия оборотного капитала с точки зрения обеспечения оптимального уровня материальных запасов. Несмотря на то, что запасы предприятия растут, коэффициент обеспеченности запасов снижается, что отрицательно характеризует деятельность предприятия.

Коэффициент обеспеченности оборотных средств удовлетворяет нормам и растет к концу года на 0,01. Следовательно, оборотных средств предприятию достаточно для нормальной работы.

Коэффициент маневренности выше нормы и к концу года увеличивается на 0,22, т. е. предприятие имеет высокий уровень собственного оборотного капитала и не испытывает трудностей в пополнении оборотных средств в случае необходимости за счет собственных источников.

Таким образом, все коэффициенты финансовой устойчивости удовлетворяют нормам, кроме коэффициента обеспеченности запасов. Все это говорит о достаточной финансовой устойчивости предприятия.

Для оценки ликвидности данные бухгалтерского баланса перегруппируем по степени срочности обязательств и обеспечению из активами предприятия (таблица 2.9).

Таблица 2.9 – Группировка статей баланса для анализа его ликвидности, тыс. руб.

Актив	2015 г.	2016 г.	Пассив	2015 г.	2016 г.
Наиболее ликвидные активы, $A_{ил}$	125	28	Наиболее срочные пассивы, $P_{ис}$	417	562
Быстрореализуемые активы, $A_{бр}$	0	1	Краткосрочные пассивы, $P_{кс}$	0	0
Медленно реализуемые активы, $A_{мр}$	697	940	Долгосрочные пассивы, $P_{дс}$	0	0
Трудно реализуемые активы, $A_{тр}$	219	164	Постоянные пассивы, $P_{п}$	624	571
ИТОГО:	1 041	1 133	ИТОГО:	1 041	1 133

Баланс считается абсолютно ликвидным, если имеют место следующие соотношения [4, с. 101]:

$$\begin{cases} A_1 \geq P_1, \\ A_2 \geq P_2, \\ A_3 \geq P_3, \\ A_4 \leq P_4, \end{cases} \quad (2.1)$$

По данным таблицы 2.9 видно, что не выполняется первое условие, т. е. предприятие не обладает абсолютной ликвидностью. Остальные условия выполняются, т. е. в ближайшее будущее повышение платежеспособности предприятия возможно.

Таким образом, согласно абсолютным показателям предприятие не является ликвидным.

Расчет коэффициентов ликвидности приведен в таблице 2.10.

Таблица 2.10 – Расчет коэффициентов ликвидности

Показатели	2015 г.	2016 г.	Нормативное значение	
			Отечественные нормативы	Зарубежные нормативы
1 Коэффициент абсолютной ликвидности	0,30	0,05	$\geq 0,1$	$\geq 0,2$
2 Коэффициент критической ликвидности	0,30	0,05	$\geq 0,7-0,8$	$\geq 0,5$
3 Коэффициент текущей ликвидности	1,97	1,72	$\geq 1,2-1,5$	≥ 2

Все относительные показатели ликвидности снижаются к концу года и не удовлетворяют нормам.

Таким образом, абсолютные и относительные показатели ликвидности показывают, что предприятие не является ликвидным.

Абсолютные показатели выручки и прибыли отражают показатели выручки и прибыли, их тенденция позволяет оценить в целом успешность деятельности предприятия (таблица 2.11) [10, с. 317].

Таблица 2.11 – Анализ финансовых результатов

Показатели	2015 г.	2016 г.	Отклонение	
	Сумма, тыс. руб.	Сумма, тыс. руб.	Сумма, тыс. руб.	%
1 Выручка от продаж	11 586	12 189	603	5,20
2 Себестоимость продаж	9 392	9 747	355	3,78
3 Валовая прибыль (убыток)	2 194	2 442	248	11,30
4 Коммерческие расходы	0	0	0	0,00
5 Управленческие расходы	2 252	2 492	240	10,66
6 Прибыль (убыток) от продаж	-58	-50	8	-13,79
7 Доходы от участия в других организациях	0	0	0	0,00
8 Проценты к получению	0	0	0	0,00
9 Проценты к уплате	0	0	0	0,00
10 Прочие доходы	62	57	-5	-8,06
11 Прочие расходы	0	1	1	0,00
12 Прибыль (убыток) до налогообложения	4	6	2	50,00
13 Текущий налог на прибыль	0	0	0	0,00
14 Чистая прибыль (убыток)	4	6	2	50,00

Выручка от продаж предприятия растет на 603 тыс. руб. или на 5,2 %. Себестоимость продаж также растет, но несколько меньше (на 355 тыс. руб. или на 3,78 %). Поэтому валовая прибыль предприятия увеличилась на 248 тыс. руб. или на 11,3 %.

Управленческие расходы предприятия увеличились на 240 тыс. руб. или на 10,66 %, поэтому прибыль от продаж имеет отрицательное значение (убыток от продаж).

Предприятие имеет также прочие доходы, а прочих расходов не имеет в начале года, а в конце года в сумме 1 тыс. руб. Поэтому Прибыль до налогообложения имеет положительное значение и увеличивается к концу года на 2 тыс. руб. или на 50 %.

Текущий налог на прибыль у предприятия отсутствует, поэтому чистая прибыль равна прибыли до налогообложения и также увеличивается к концу периода на 2 тыс. руб. или на 50 %.

Таким образом, предприятие имеет убыток от продаж, но за счет прочих доходов прибыль до налогообложения и чистая прибыль положительна.

Показатели деловой активности приведены в таблице 2.12.

Таблица 2.12 – Показатели деловой активности

Показатели	2015 г.	2016 г.	Отклонение
1 Коэффициент деловой активности	11,13	10,76	-0,37
2 Фондоотдача основных средств	52,90	74,32	21,42
3 Коэффициент оборачиваемости оборотных активов	-0,07	-0,05	0,02
4 Коэффициент оборачиваемости собственного капитала	18,57	21,35	2,78
5 Коэффициент оборачиваемости заемных средств	27,78	21,69	-6,10

Коэффициент деловой активности (или коэффициент оборачиваемости вложенного капитала) является обобщающим показателем [13, с. 387]. Коэффициент деловой активности предприятия уменьшается на 0,37, что свидетельствует о снижении эффективности использования экономического потенциала.

Фондоотдача основных средств увеличилась на 21,42, т. е. на 1 рубль основных фондов выручка выросла на 21,42 руб. Соответственно снижается фондоемкость, что свидетельствует о снижении капитала, участвующего в производстве.

Коэффициент оборачиваемости оборотных активов имеет отрицательное значение, так как предприятие имеет убыток от продаж.

Коэффициент оборачиваемости собственного капитала увеличивается к концу периода на 2,78, т. е. собственный капитал предприятия используется более эффективно.

Коэффициент оборачиваемости заемных средств уменьшился на 6,1, т. е. на 1 рубль заемных средств выручка уменьшилась на 6,1 руб., т. е. количество оборотов для оплаты всей задолженности уменьшается.

Таким образом, все коэффициенты деловой активности, кроме коэффициента оборачиваемости собственного капитала свидетельствуют о том, что предприятие работает неэффективно.

Анализ показателей рентабельности выполним на основе данных, приведенных в таблице 2.13.

Таблица 2.13 – Показатели рентабельности

Показатели	2015 г.	2016 г.	Отклонение
Рентабельность продаж, %	-0,50	-0,41	0,09
Рентабельность текущей деятельности, %	-0,62	-0,51	0,10
Рентабельность активов, %	0,00	0,01	0,00
Рентабельность собственного капитала, %	0,01	0,01	0,00

Как видно из таблицы 2.13, рентабельность продаж и рентабельность текущей деятельности имеют отрицательное значение, так как предприятие имеет убыток от продаж, а рентабельность активов и рентабельность собственного капитала практически равны нулю.

Таким образом, деятельность предприятия не является рентабельной.

Обобщим основные выводы согласно проведенному анализу финансового состояния предприятия.

1. Общая сумма активов предприятия растет за счет роста оборотных активов предприятия. При этом внеоборотные активы уменьшаются. Внеоборотные активы имеют только финансовую составляющую. В структуре оборотных активов наибольшую долю имеет материальная составляющая.

2. Стоимость оборотных средств предприятия растет за счет увеличения запасов, при этом сумма денежных средств предприятия снижается. Показатели оборачиваемости оборотных средств отрицательно характеризуют деятельность ООО «Абсолют».

3. Пассивы предприятия за рассматриваемый период растут за счет роста краткосрочных заемных средств. При этом стоимость собственных средств предприятия уменьшается. Все обязательства предприятия представляют собой кредиторскую задолженность и она увеличивается к концу года.

4. Все коэффициенты финансовой устойчивости удовлетворяют нормам, кроме коэффициента обеспеченности запасов. Все это говорит о достаточной финансовой устойчивости предприятия.

5. Абсолютные и относительные показатели ликвидности показывают, что предприятие не является ликвидным.

6. Предприятие имеет убыток от продаж, но за счет прочих доходов прибыль до налогообложения и чистая прибыль положительна. Деятельность предприятия не является рентабельной.

2.3 Оценка конкурентоспособности ООО «Абсолют»

На рынке алкогольной продукции конкуренция обострилась. Производители будут конкурировать не только ценами, но и станут использовать все имеющиеся конкурентные преимущества своей продукции, для чего необходимо периодически анализировать конкурентоспособность выпускаемого алкоголя.

Для анализа конкурентоспособности продукции традиционно используются методика сравнительной оценки качественных и стоимостных параметров продукции, дифференциальный и мультиатрибутивный методы.

В г. Абакане достаточно большое количество магазинов розничной торговли алкогольными и другими напитками, поэтому для ООО «Абсолют» существует большая конкуренция. Среди крупных конкурентов можно назвать сеть магазинов «Серебряный шар», магазин «Family Market», «Винотека», «Абаканский Орс», «Винный погребок», сеть алкомаркетов «Пятница» и множество других розничных и оптовых компаний.

Ближайшими магазинами к ООО «Абсолют» (магазин «Столичный») являются «Красный яр» (ул. Чертыгашева, 112) и магазин «Батон» (ул. Чертыгашева, 106).

Проведем оценку конкурентоспособности компаний по невзвешенным рейтингам на основании информации о ценах, качестве и других параметрах вышеперечисленных компаний (таблица 2.14, рисунок 2.2).

Качество обслуживания в сети магазинов «Красный Яр» находится на достаточно высоком уровне, на втором месте находятся «Батон» и «Абсолют».

Таблица 2.14 – Оценка конкурентоспособности

Ключевые факторы успеха или показатели конкурентной силы	Абсолют	Батон	Красный Яр
Качество обслуживания	4	4	5
Уровень цен (низкие – 5, высокие – 0)	3	3	3
Ассортимент	4	5	5
Маркетинг и реклама	3	5	5
Часы работы	5	5	5
Местоположение магазина	5	5	5
Общий невзвешенный рейтинг конкурентоспособности	24	27	28

О магазинах «Красный Яр» и «Батон» достаточно много информации, в том числе и в Интернет, а о магазине «Абсолют» информации минимум, поэтому в данном случае он проигрывает.

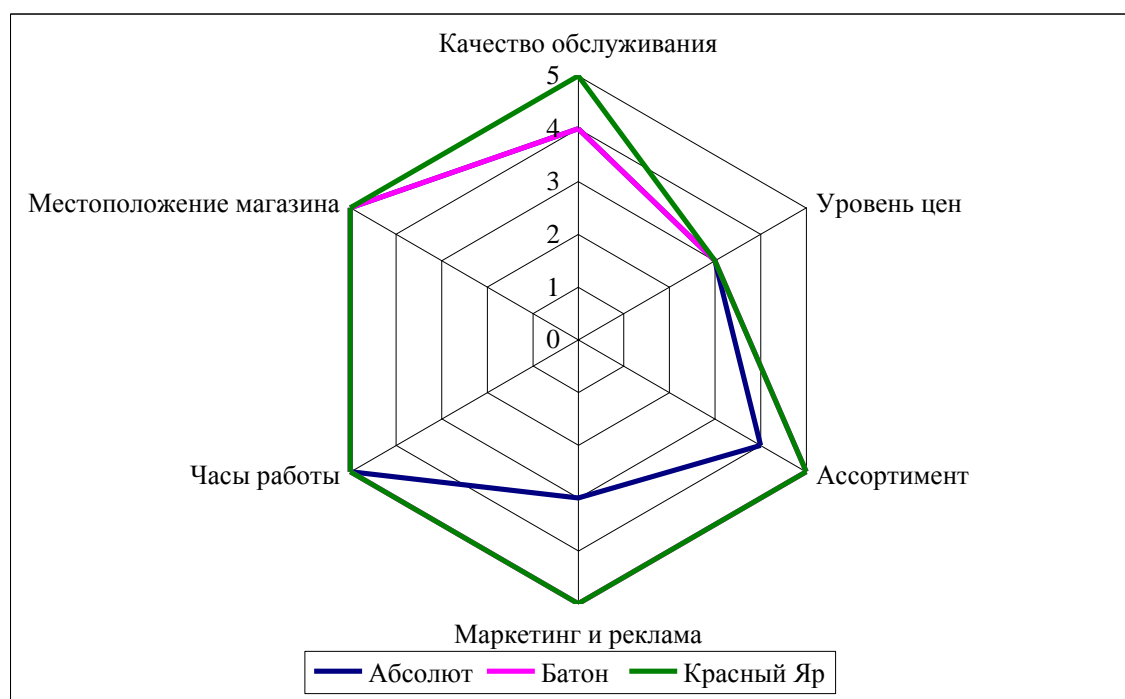


Рисунок 2.2 – Показатели конкурентоспособности предприятий

Уровень цен во всех магазинах примерно одинаковый, различаются только цены на отдельные товары: одни – выше, но другие при этом ниже, поэтому они все равноценны.

Ассортимент товаров в сети «Красный Яр» больше, чем в магазинах «Батон» и «Абсолют», поэтому здесь магазин «Абсолют» также не выигрывает.

Магазины «Красный Яр», «Батон» и «Абсолют» работают без выходных до 23-00. Поэтому в данном случае все магазины равноценны.

Все магазины находятся в центре города и недалеко друг от друга, поэтому в этом отношении они также равноправны.

Суммированием всех баллов по столбцам получаем итоговый балл оценки конкурентоспособности трех магазинов алкогольной продукции. По итогам получили, что магазин «Абсолют» имеет наименьший итоговый балл (рисунок 2.3).

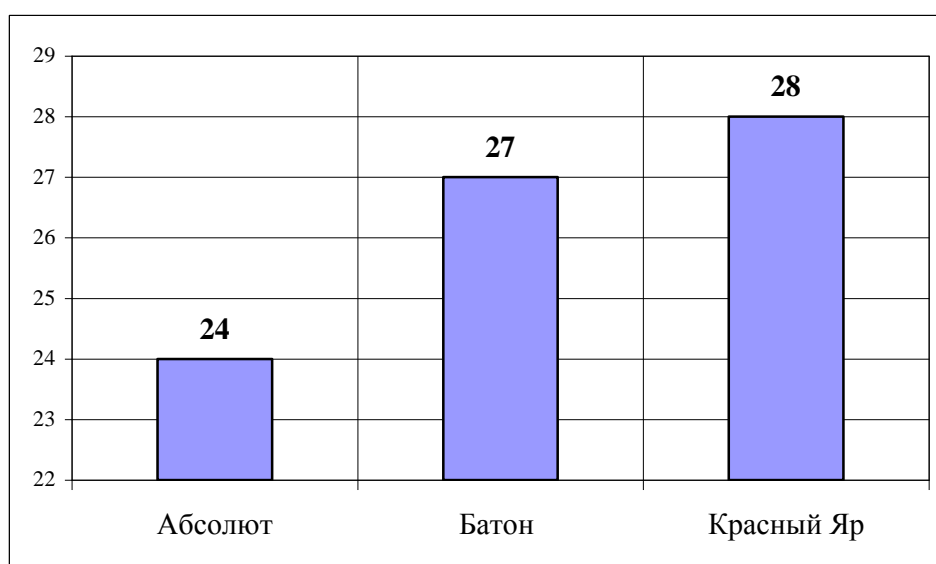


Рисунок 2.3 – Итоговый балл оценки конкурентоспособности ООО «Абсолют»

Таким образом, оценка конкурентоспособности ООО «Абсолют» показывает, что необходимо разработать мероприятия для повышения конкурентоспособности рассматриваемого предприятия. Рассмотренные показатели также влияют на то, что предприятие имеет очень низкую прибыль и не является рентабельным.

ПРОЕКТНАЯ ЧАСТЬ 3 ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ООО «АБСОЛЮТ»

3.1 Мероприятия по повышению конкурентоспособности ООО «Абсолют»

Согласно проведенному исследованию деятельность предприятия ООО «Абсолют» имеет следующие недостатки:

1. запасы предприятия растут, денежные средства уменьшаются;
2. деловая активность предприятия снижается, длительность одного оборота оборотных средств увеличивается;
3. предприятие не обладает платежеспособностью и ликвидностью;
4. выручка предприятия очень небольшая, рентабельность падает;
5. качество обслуживания хорошее, но требует улучшения;
6. цены на некоторые товары достаточно высокие;
7. ассортимент товаров не отличается оригинальностью и разнообразием;
8. маркетинг и реклама находятся на низком уровне по сравнению с конкурентами.

На основании данных выводов можно предложить следующие мероприятия по повышению конкурентоспособности предприятия:

- оптимизировать систему управления запасами в магазине, что повлечет за собой повышение деловой активности, снижение длительности одного оборота оборотных средств, а, значит, и повышение финансовой устойчивости организации и платежеспособности;
- улучшение качества обслуживания магазина;
- необходимо принять на работу маркетолога, который будет разрабатывать мероприятия по улучшению ассортимента товаров, осуществлять контроль за ценами в магазине, заниматься рекламой магазина.

Теория финансового менеджмента рассматривает три принципиальных подхода к формированию запасов на предприятии с позиции приемлемого соотношения уровня доходности и риска финансовой деятельности.

Консервативный подход предусматривает не только полное удовлетворение текущей потребности во всех видах запасов, но и создание больших размеров их резервов на случаи перебоев с поставкой сырья и материалов, ухудшения условий производства продукции, задержки инкассации дебиторской задолженности, активизации спроса покупателей и т. п.

Такой подход отрицательно сказывается на уровне рентабельности и оборачиваемости. В данном случае минимальны показатели рентабельности, но минимален и возможный риск.

Умеренный подход направлен на создание резервов на случай наиболее типичных сбоев в ходе операционной деятельности предприятия. Расчет необходимых величин страховых запасов должен проводиться на основании данных за ряд предыдущих периодов, позволяющих выявить виды запасов, в которых могут возникнуть дополнительные потребности и их объемы.

В этом случае предприятие имеет средние показатели рентабельности и риска.

Агрессивный подход заключается в минимизации всех форм страховых резервов вплоть до полного их отсутствия. Если в ходе операционного процесса не возникнут сбои, на предприятии будут достигнуты наивысшие показатели эффективности производства. Однако любой сбой в осуществлении нормального хода операционной деятельности влечет за собой серьезные финансовые потери из-за падения объема производства и реализации продукции. Риск в данном случае максимален [28].

С целью улучшения системы управления запасами предприятию ООО «Абсолют» лучше придерживаться умеренного подхода.

В функции маркетолога входят:

1. Мониторинг и анализ текущей ситуации на рынке. Составление прогнозов развития рынка;

2. Составление рекомендаций по повышению продаж и узнаваемости бренда:

- рекомендации по ценообразованию;
- координация эффективного создания рекламы и ее использования;
- рекомендации мерчендайзерам по раскладке товаров;
- разработка и последующая реализация стратегий продаж.

Помимо вышеперечисленных обязанностей от специалиста иногда требуется:

- аудит розничных торговых точек (обычно в крупных компаниях, занимающихся продажей потребительских товаров);
- написание статей, пресс-релизов и их публикация в профильных СМИ;
- участие в выставках и конференциях;
- поддержка и развитие интернет-сайтов (как правило, консультативного характера) [25].

Торговое обслуживание – это, с одной стороны, обслуживание потребителей, предоставление услуг, непосредственно направленных от человека к человеку, а с другой – это обслуживание материального характера, которое направлено не на человека, а на перемещение предметов (товаров) и косвенно воздействует на население, как на потребителей в целом, так и конкретно на каждого человека [23].

С целью повышения качества обслуживания необходимо в первую очередь стимулировать сотрудников, как материальное, так и нематериальное. Материальная система стимулирования должна предусматривать различные виды премий, например, за эффективность работы по итогам месяца, коэффициент интенсивности за повышение товарооборота, за качество обслуживания покупателей и т. п.

Качество обслуживания в магазине включает в себя множество составляющих (таблица 3.1) [19].

Как видно из таблицы, непосредственно к персоналу относится скорость и культура обслуживания клиентов, личная гигиена обслуживающего персонала.

Таблица 3.1 – Параметры качества и культуры обслуживания

Параметр	Параметр с точки зрения качества обслуживания	Параметр с точки зрения культуры обслуживания
1. Внешнее оформление	Соблюдение правил при оформлении, качество оформления	Привлекательность, узнаваемость, соответствие оформления концепции
2. Эстетика интерьера	Соблюдение ширины проходов, соответствие концепции, удобство расположения оборудования, соответствие нормативам ГОСТ	Эстетика интерьера, с точки зрения удовлетворения психофизиологических потребностей потребителя
3. Обслуживание	Скорость обслуживания. Знание и соблюдение персоналом этических норм и правил при обслуживании	Скорость обслуживания, знание и соблюдение персоналом этических норм и правил при обслуживании
4. Оформление витрин	Оформление витрин в соответствии с правилами мерчандайзинга	Красивая выкладка продуктов / товаров
5. Безопасность и экологичность при обслуживании	Обеспечение и соблюдение правил безопасности и экологичности при обслуживании	Чувство безопасности и экологичности, возникающее при обслуживании посетителя
6. Обслуживающий персонал	Личная гигиена обслуживающего персонала	Внешний вид
7. Санитарное состояние помещений, столового белья, спецодежды, оборудования	Санитарное состояние помещений, столового белья, спецодежды, оборудования	Санитарное состояние помещений, столового белья, спецодежды, оборудования
8. Музыкальное сопровождение	Качество музыкального сопровождения	Удовлетворенность музыкальным сопровождением
9. Ассортимент	Широта товарной номенклатуры, полнота, устойчивость ассортимента	Привлекательность ассортимента

С целью повышения качества обслуживания клиентов сотрудниками предприятия необходимо использовать концептуальную схему формирования торгового менеджмента для совершенствования организационной структуры управления и разработки эффективной системы работы с кадрами.

Работа с персоналом подразумевает его обучение с целью формирования знаний о товаре и своей торговой фирме, умения продавать, владеть важнейшими психологическими навыками, налаживать человеческие контакты с покупателем и вести рекламную работу на месте продажи.

Знания и навыки, которыми должен обладать торговый персонал, включают:

- знания о товаре, его качественных особенностях и модификациях;
- знания о своей фирме;
- знания о поставщиках товара;
- умение показать товар лицом;
- владение информацией об особенностях целевой группы покупателей;
- знания о постоянной клиентуре;
- навыки ведения устной рекламы.

Маркетологу ООО «Абсолют» необходимо разработать ассортиментные перечни товаров, включающие в себя те товары, которые всегда должны быть в продаже. Наличие таких перечней обеспечит полноту и стабильность ассортимента и позволит удовлетворить покупательский спрос в полной мере. Полнота ассортимента – возможность предоставления покупателю большого выбора товаров, а стабильность – обеспечение постоянного наличия товаров в продаже. Кроме этого, требуемый ассортимент позволит снизить количество запасов, не востребованных покупателями.

При построении ассортиментного перечня следует учитывать соотношение отдельных групп товаров в зависимости:

- от размера торговой площади;
- объема товарооборота;
- условий товароснабжения;
- тех.оснащенности магазина;
- местоположения торговой точки по отношению к конкурирующим магазинам и пр.

Для осуществления контроля за ассортиментом продукции в ООО «Абсолют» используется компьютерная техника, которая с помощью штрих-сканера и специального программного обеспечения позволяет учитывать каждую единицу товара. Такой подход позволяет товароведам и администрации магазина вести постоянную аналитику закупок, отслеживать оборачиваемость товаров и своевременно выявлять отклонения от установленных норм [24].

Улучшение системы управления запасами даст возможность увеличить оборачиваемость оборотных средств и снизить длительность одного оборота.

Самое эффективное потребление оборотных средств дает возможность роста финансовой устойчивости организации и ее платежеспособности. При соблюдении всех этих условий организация вовремя и в полной мере исполняет свои расчетно-платежные обязательства, это дает ей возможность успешно реализовывать коммерческую деятельность и получать прибыль. Управление оборотными средствами организации направлено на их создание в достаточном и необходимом объеме, при минимальных затратах и рисках потерь, а также на увеличение эффективности их потребления [22].

3.2 Оценка эффективности предложенных мероприятий по повышению конкурентоспособности ООО «Абсолют»

При рациональном управлении запасами рассмотрим изменение оборотных активов. Если уменьшить запасы предприятия в 2017 году до уровня 2015 года (697 тыс. руб.), а остальные показатели оставить на прежнем уровне, то сумма оборотных активов будет равна 726 тыс. руб., т. е. уменьшится на 243 тыс. руб. или на 25,08 % (таблица 3.2).

При введении на предприятии должности маркетолога, успешно выполняющего свои функции, и повышении качества обслуживания покупателей сотрудниками магазина выручка предприятия будет увеличиваться.

Таблица 3.2 – Показатели структуры и динамики оборотных активов при реализации предложенных мероприятий

Показатели	2016 г.		Прогноз		Отклонения	
	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%
1 Оборотные активы всего	969	100,00	726	100,00	-243,00	-25,08
в том числе:						
1.1 Запасы	697	97,01	697	96,01	-243,00	-25,08
1.2 НДС	0	0,00	0	0,00	0	0,00
1.3 Дебиторская задолженность	1	0,10	1	0,14	0	0,00
1.4 Финансовые вложения	0	0,00	0	0,00	0	0,00
1.5 Денежные средства	28	2,89	28	3,86	0	0,00
1.6 Прочие оборотные активы	0	0,00	0	0,00	0	0,00

При увеличении выручки предприятия на 5 % получим показатели оборачиваемости оборотных средств, приведенные в таблице 3.3.

Таблица 3.3 – Расчет общих показателей оборачиваемости оборотных средств при реализации предложенных мероприятий

Показатели	2016 г.	Прогноз	Отклонения
1 Выручка от продаж, тыс. руб.	12 189	12 798	609
2 Средние остатки оборотных средств, тыс. руб.	969	726	-243
3 Коэффициент оборачиваемости оборотных средств	12,58	17,63	5,05
4 Длительность одного оборота, дней	29	21	-8

Как видно из таблицы 3.3, при увеличении выручки предприятия на 10 % и снижении остатков оборотных средств на 243 тыс. руб. коэффициент оборачиваемости оборотных средств увеличится на 5,05, а длительность одного оборота снизится на 8 дней, что повысит деловую активность предприятия.

При введении должности маркетолога также затраты магазина (себестоимость продаж) увеличится на величину годовой заработной платы маркетолога (при среднемесячной заработной плате 25 тыс. руб. в месяц

годовая сумма составит 300 тыс. руб. в год). А при увеличении выручки магазина на 5 % получим показатели выручки, приведенные в таблице 3.4.

Таблица 3.4 – Анализ финансовых результатов при реализации предложенных мероприятий

Показатели	2016 г.	Прогноз	Отклонение	
	Сумма, тыс. руб.	Сумма, тыс. руб.	Сумма, тыс. руб.	%
1 Выручка от продаж	12 189	12 798	609	5,00
2 Себестоимость продаж	9 747	10 047	300	3,08
3 Валовая прибыль (убыток)	2 442	2 751	309	12,67
4 Коммерческие расходы	0	0	0	0,00
5 Управленческие расходы	2 492	2 492	0	0,00
6 Прибыль (убыток) от продаж	-50	259	309	-618,90
7 Доходы от участия в других организациях	0	0	0	0,00
8 Проценты к получению	0	0	0	0,00
9 Проценты к уплате	0	0	0	0,00
10 Прочие доходы	57	57	0	0,00
11 Прочие расходы	1	1	0	0,00
12 Прибыль (убыток) до налогообложения	6	315	309	5 157,50
13 Текущий налог на прибыль	0	0	0	0,00
14 Чистая прибыль (убыток)	6	315	309	5 157,50

Как видно из таблицы 3.4, в случае увеличения выручки от продаж на 5 % и увеличения себестоимости на сумму заработной платы маркетолога получаем увеличение валовой прибыли на 309 тыс. руб. или на 12,67 %.

Если же управленческие расходы, прочие доходы и прочие расходы сохранить на уровне 2016 года, то прибыль от продаж, прибыль до налогообложения и чистая прибыль также увеличатся на 309 тыс. руб. Тогда чистая прибыль предприятия с 6 тыс. руб. увеличится до 315 тыс. руб., что уже будет положительно характеризовать работу предприятия.

При этом показатели рентабельности предприятия увеличатся (таблица 3.5.).

Как видно из таблицы 3.5, рентабельность продаж и рентабельность текущей деятельности примут положительное значение, так как прибыль от продаж также будет иметь положительное значение. Рентабельность продаж

увеличится на 2,44 % (до 2,03 %), рентабельность от текущей деятельности – на 3,1 % (до 2,58 %).

Таблица 3.5 – Показатели рентабельности при реализации предложенных мероприятий

Показатели	2016 г.	Прогноз	Отклонение
Рентабельность продаж, %	-0,41	2,03	2,44
Рентабельность текущей деятельности, %	-0,51	2,58	3,10
Рентабельность активов, %	0,01	27,84	27,84
Рентабельность собственного капитала, %	0,01	55,25	55,23

Рентабельность активов увеличится до 27,84 %, а рентабельность собственного капитала – до 55,25 %.

Рассмотрим показатели конкурентоспособности ООО «Абсолют» при реализации предложенных мероприятий (таблица 3.6).

Таблица 3.6 – Оценка конкурентоспособности при реализации предложенных мероприятий

Ключевые факторы успеха или показатели конкурентной силы	Абсолют	Батон	Красный Яр
Качество обслуживания	5	4	5
Уровень цен (низкие – 5, высокие – 0)	3	3	3
Ассортимент	5	5	5
Маркетинг и реклама	5	5	5
Часы работы	5	5	5
Местоположение магазина	5	5	5
Общий невзвешенный рейтинг конкурентоспособности	28	27	28

При повышении качества обслуживания покупателей сотрудниками ООО «Абсолют» оценка повышается с 4 до 5.

При контроле за ассортиментом, работе маркетолога по составлению перечня продукции и рациональном управлении запасами предприятия показатель «ассортимент» также повысится с 4 до 5.

При работе маркетолога и выполнении им функций по рекламной деятельности и анализу текущей ситуации на рынке показатель «маркетинг и реклама» также повысится с 3 до 5 (рисунок 3.1).

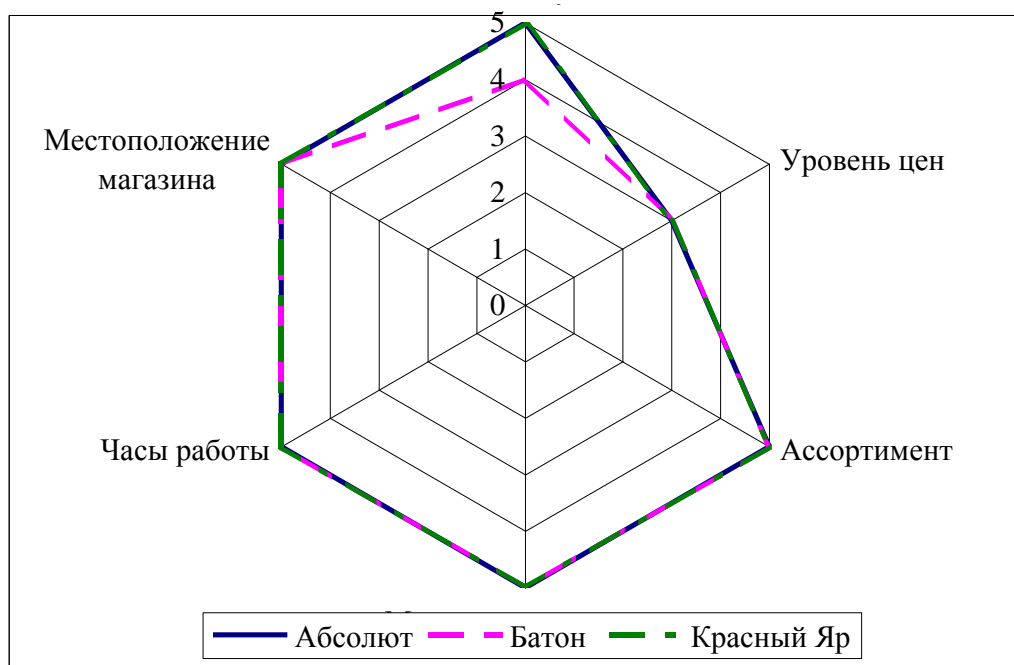


Рисунок 3.1 – Показатели конкурентоспособности предприятий после реализации предложенных мероприятий

В этом случае получим суммарную оценку конкурентоспособности ООО «Абсолют» 28 баллов, т. е. магазин достигнет уровня конкурентоспособности самого сильного конкурента – магазина «Красный Яр» (рисунок 3.2).

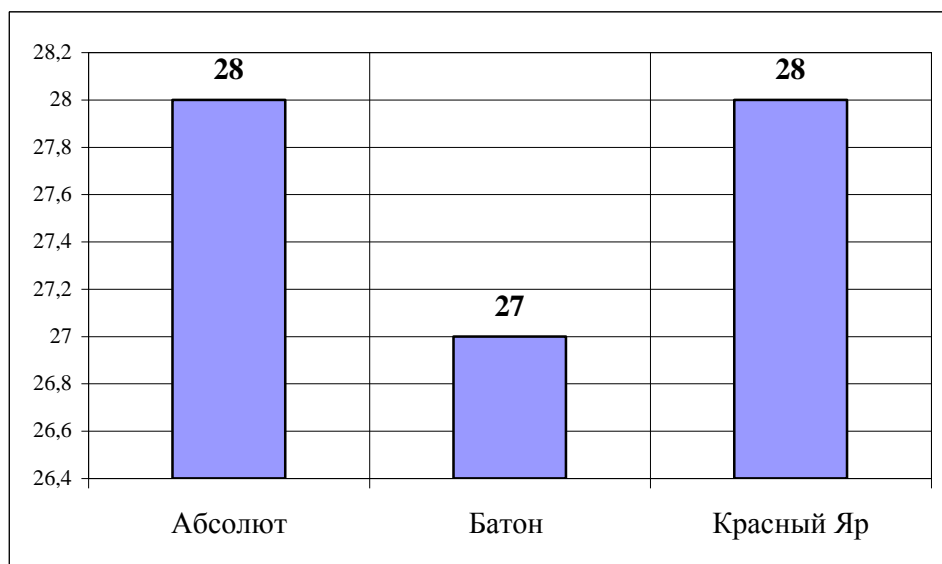


Рисунок 3.2 – Итоговый балл оценки конкурентоспособности ООО «Абсолют» после реализации предложенных мероприятий

Таким образом, при реализации предложенных мероприятий, а именно оптимизации системы управления запасами в магазине, улучшения качества обслуживания магазина, введение в магазине должности маркетолога, повышается конкурентоспособность предприятия, увеличивается его прибыль и рентабельность.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключении изложим выводы, полученные при решении основных задач исследования.

Конкурентоспособность предприятия можно определить как способность предприятия успешно функционировать и получать прибыль в условиях конкурентного рынка. Конкурентоспособность торговой организации можно определить как разность эффекта двух уровней активности, взаимосвязанных между собой, как во внешней, так и внутренней среде. В случае, если преобладает эффект активности внешней среды, то предприятие становится неконкурентоспособным.

Конкурентоспособность предприятия находится в зависимости от некоторых факторов, которые являются составляющими конкурентоспособности. Весь комплекс факторов конкурентоспособности организации по отношению к ней возможно разделить на внешние и внутренние. Внешние факторы: технико-экономические; нормативно-правовые; коммерческие. Внутренними факторами являются объективные критерии, определяющие возможности организации в сфере обеспечения собственной конкурентоспособности.

Направления оценки конкурентоспособности торгового предприятия, которые предлагают авторы можно сгруппировать следующим образом: оценка по экономическим показателям; оценка по привлекательности товара; оценка на основе мнения потребителей; оценка показателям привлекательности товаров и по экономическим показателям; оценка на основе мнения потребителей и по экономическим показателям; оценка по показателям экономической эффективности, привлекательности магазина и привлекательности товара. Проведение анализа конкурентоспособности является необходимой составляющей для каждого предприятия, так как, не зная того, что требуется потребителю, и какие конкурентные преимущества имеют соперники, и не стремясь исправлять существующее слабое положение,

предприятие может прийти к банкротству. На данный момент не имеется определенной методики оценки конкурентоспособности торгового предприятия.

Во второй части работы будет проведен анализ конкурентоспособности на примере торгового предприятия ООО «Абсолют». Основным видом деятельности является: «Розничная торговля алкогольными и другими напитками». Организация также осуществляет деятельность по некоторым неосновным направлениям.

В данной части работы проведен анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия, который показал, что в работе ООО «Абсолют» имеется множество недостатков: запасы предприятия растут, денежные средства уменьшаются; деловая активность предприятия снижается, длительность одного оборота оборотных средств увеличивается; предприятие не обладает платежеспособностью и ликвидностью; выручка предприятия очень небольшая, рентабельность падает.

Также во второй части работы был проведен анализ конкурентоспособности предприятия ООО «Абсолют» по сравнению с конкурентами: магазин «Красный яр» и магазин «Батон». Оценка конкурентоспособности была проведена по невзвешенным рейтингам на основании информации о ценах, качестве и других параметрах вышеперечисленных предприятий. По итогам получили, что магазин «Абсолют» имеет наименьший итоговый балл.

На основании проведенного анализа финансово-хозяйственной деятельности и анализа конкурентоспособности предприятия в третьей части работы были разработаны мероприятия по повышению конкурентоспособности ООО «Абсолют»: оптимизировать систему управления запасами в магазине; улучшение качества обслуживания магазина; необходимо принять на работу маркетолога.

В результате оценки предложенных мероприятий было выявлено, а именно оптимизации системы управления запасами в магазине, улучшения

качества обслуживания магазина, введение в магазине должности маркетолога, повышается конкурентоспособность предприятия, увеличивается его прибыль и рентабельность.

Результаты исследовательской работы позволили достигнуть цели, поставленной в начале исследования, т. е. разработаны мероприятия по повышению конкурентоспособности торгового предприятия на примере ООО «Абсолют».

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. ГОСТ Р 51303-2013 «Торговля. Термины и определения» (утв. приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 28 августа 2013 г. N 582-ст). – М., Стандартинформ, 2014.
2. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Курсовая работа : метод. указания / Т. И. Островских, М. А. Йоцене ; Сиб. федер. ун-т, ХТИ – филиал СФУ. – Абакан : Ред.-изд. сектор ХТИ – филиала СФУ, 2013 – 35 с.
3. Бочаров, В. В. Финансовый анализ. Краткий курс. – СПб. : Питер, 2012. – 240 с.
4. Донцова, Л. В. Анализ финансовой отчетности : учебник / Л. В. Донцова, Н. А. Никифорова. – М. : Издательство «Дело и Сервис», 2013. – 368 с.
5. Завьялов, П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : Учеб. пособие. – М. : Инфра-М, 2014. – 280 с.
6. Комплексный анализ хозяйственной деятельности предприятия : Учебник / Савицкая Г. В. – М. : НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 608 с.
7. Любушин, Н. П., Лещева, В. Б., Дьякова, В. Г. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия : Учеб. Пособие для Вузов / под ред. проф. Н. П. Любушина. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 471 с.
8. Мокроносов, А. Г. Конкуренция и конкурентоспособность : учебное пособие / А. Г. Мокроносов, И. Н. Маврина. – Екатеринбург : Изд-во Урал ун-та, 2014. – 194с.
9. Парамонова, Т. Н. Конкурентоспособность предприятия розничной торговли : учебное пособие / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк. – М. : КНОРУС, 2016. – 120 с.
10. Селезнева, Н. Н. Анализ финансовой отчетности организации : учеб. пособие для студентов вузов по специальности «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» (080109), слушателей курсов по подготовке и переподготовке

бухгалтеров и аудиторов / Н. Н. Селезнева, А. Ф. ИONOва. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 583 с.

11. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг и др. ; Под общ. ред. Б. А. Райзберга. – М. : НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 512 с.

12. Соснаускене, О. И., Шредер Н. Г. Шпаргалка по экономическому анализу. – М. : Аллель, 2013. – 64 с.

13. Чечевицына, Л. Н. Анализ финансово-хозяйственной деятельности : учебник / Л. Н. Чечевицына, К. В. Чечевицын. – Ростов н/Д : Феникс, 2013. – 368 с.

14. Баташева, М. А., Баташева, Э. А. Конкурентоспособность предприятия : сущность и способы ее эффективного повышения // Молодой ученый. – 2015. – №21. – С. 355-358.

15. Жилина, Е. В. Оценка конкурентоспособности розничных торговых предприятий по форматам // Экономическая наука и практика : материалы III Междунар. науч. конф. (г. Чита, апрель 2014 г.). – Чита : Издательство Молодой ученый, 2014. – С. 117-121.

16. Михеев, Г. В. Комплексный интегральный показатель конкурентоспособности розничной торговой сети // Научные ведомости. Выпуск 34/1. – 2015. – № 7 (204). – С. 30-35.

17. Пострелова, А. В., Маркин, М. С. Оценка конкурентоспособности предприятия // Молодой ученый. – 2013. – №6. – С. 398-402.

18. Станиславская, М. В. Методические основы оценки конкурентоспособности предпринимательских структур в сфере розничной торговли // Российское предпринимательство. – 2012. – № 09 (207). – С. 135-140.

19. Тимирьянова, В. М., Жилина, Е. В. Качество и культура обслуживания как фактор конкурентоспособности // Молодой ученый. — 2015. — №9. — С. 734-738.

20. Абсолют, Абакан. Справка по компании [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://neotorg.com/%D0%B0%D0%B1%D0%B0%D0%BA%D0%> (дата обращения : 23.05.2017).
21. Булатов, А. С. Экономика [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://uchebnik-online.com/122/353.html> (дата обращения : 01.05.2017).
22. Карпычева, Е. Ю. Основные этапы разработки эффективной политики управления оборотными средствами [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.jurnal.org/articles/2014/ekon72.html> (дата обращения : 01.06.2017).
23. Качество торгового обслуживания – основной показатель конкурентоспособности торгового предприятия [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://znaytovar.ru/new2800.html> (дата обращения : 01.06.2017).
24. Методы управления товарными запасами в торговле (нюансы). [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://nalog-nalog.ru/spravochnaya_informaciya/ (дата обращения : 01.06.2017).
25. Профессия маркетолог. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://enjoy-job.ru/professions/marketolog/> (дата обращения : 01.06.2017).
26. Сорокина, И. Э. Конкурентоспособность торговых организаций потребительской кооперации в условиях глобализации. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.e-rej.ru/Articles/2009/Sorokina.pdf> (дата обращения : 01.05.2017).
27. Сущность конкурентоспособности предприятия. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.studfiles.ru/preview/4239351/> (дата обращения : 01.05.2017).
28. Управление запасами. Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.grandars.ru/student/fin-m/upravlenie-zapasami.html> (дата обращения : 01.06.2017).
29. Чайникова, Л. Н. Конкурентоспособность предприятия. Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.aup.ru/books/m961/> (дата обращения : 01.05.2017).

30. Факторы, влияющие на конкурентоспособность промышленного предприятия. Электронный ресурс] – Режим доступа: http://velib.com/read_book/mironov_maksim/vasha_konkurentosposobnost/glava_1/ (дата обращения: 01.05.2017).

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Бухгалтерский баланс ООО «Абсолют» на 31 декабря 2016 года

Наименование показателя	Код строки	На 31 декабря 2016 года	На 31 декабря 2015 года
АКТИВ			
I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ			
Основные средства	1150	164	219
Итого по разделу I	1100	164	219
II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ			
Запасы	1210	940	697
Дебиторская задолженность	1230	1	0
Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	28	125
Итого по разделу II	1200	969	822
БАЛАНС	1600	1 133	1 041
ПАССИВ			
III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ			
Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	500	500
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	17	11
Итого по разделу III	1300	517	511
V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
Кредиторская задолженность	1520	562	417
Доходы будущих периодов	1530	54	113
Итого по разделу V	1500	616	530
БАЛАНС	1700	1 133	1 041

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Отчет о финансовых результатах ООО «Абсолют» на 31 декабря 2016 года

<i>Наименование показателя</i>	<i>Код строки</i>	<i>За 2016 год</i>	<i>За 2015 год</i>
Выручка Выручка отражается за минусом налога на добавленную стоимость, акцизов.	2110	12 189	11 586
Себестоимость продаж	2120	(9 747)	(9 392)
Валовая прибыль (убыток)	2100	2 442	2 194
Управленческие расходы	2220	(2 492)	(2 252)
Прибыль (убыток) от продаж	2200	-50	-58
Прочие доходы	2340	57	62
Прочие расходы	2350	(1)	(0)
Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	6	4
Чистая прибыль (убыток)	2400	6	4
Совокупный финансовый результат периода	2500	0	0

